

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2020 | 30.04.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.4.101](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.101)

УДК:658.8

*О. Ю. Красовська,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,  
Університет імені Альфреда Нобеля  
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213*

## **УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ СПРИЙНЯТТЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА**

*О. Krasovska  
PhD in Economics, Associate Professor of department of the international marketing  
of Alfred Nobel University in Dnipro*

### **MANAGEMENT OF CONSUMER PERCEPTION OF ENTERPRISE MARKETING TOOLS**

*Визначено, що управління у системі відносин "підприємство-клієнт" зумовлює поєднання двох рівнів: визначення рівня управління взаємодією підприємства з клієнтом; управління клієнтською базою даних, як двох окремих рівнів управління, що сприяє впровадженню у практичну діяльність підприємства орієнтованих на клієнта маркетингових концепцій ведення бізнесу. Взаємодія "підприємство – клієнт" у кожному з комплексів має свої інструменти управління: управління залученням клієнтів; управління обслуговуванням клієнтів; управління утриманням клієнтів.*

*Розглянуто Customer Relationship Management (CRM), який охоплює практично всю діяльність компанії, що працює з клієнтами. Ця технологія підтримує збір, обробку та аналіз інформації для вилучення максимального прибутку з "перспективних" клієнтів, залучення нових клієнтів та збереження існуючих клієнтів, скорочення витрат при роботі з ними і підвищення лояльності. Застосування CRM-системи дозволяє підвищити ефективність маркетингу, збуту і сервісного обслуговування за рахунок ведення єдиної бази клієнтів.*

*It is determined that management in the system "enterprise-client" causes a combination of two levels: determining the level of management by the interaction between the enterprise and the client; management of the client database, as two separate levels of management, which facilitates the implementation in the practice of the enterprise customer-oriented marketing concepts of doing business. The enterprise-client interaction in each of the complexes has its own management tools: customer involvement management; customer service management; customer retention management.*

*Customer Relationship Management (CRM) has been considered, it covers virtually all the activities of a customer service company. This technology supports the collection, processing and analysis of information to maximize revenue from "prospective" clients, attract new customers and retain existing customers, reduce costs when working with them and increase loyalty. Application of*

*CRM-system allows to increase efficiency of marketing, sales and service at the expense of maintaining a single customer base.*

*Ways to improve the sales strategy of an industrial enterprise are given:*

*1) Conducting an effective advertising campaign by placing it in print media; outdoor advertising, electrified and illuminated panels with fixed, animated or programmed typeface to be displayed in large industrial centers and regions; advertising on transport.*

*2) Participation in exhibitions that should play a significant role in the strategic development of communication policy.*

*3) Conducting personal sales. This is an oral presentation of a product for sale in conversation with one or more potential buyers.*

*4) Carrying out sales promotion measures.*

*5) Reduce the price of enterprise products as much as possible.*

*6) Obtaining international standards and certificates of quality through the adaptation of the company's products to the world requirements and standards.*

*7) Paying great attention to customer service through the formation of dealerships and service offices in the country.*

*8) Expanding the sales network by creating and organizing Internet commerce and increasing the number of retail outlets in retail chains.*

**Ключові слова:** *маркетингові інструменти; управління; споживач; взаємодія; Customer Relationship Management.*

**Keywords:** *marketing tools; management; consumer; interaction; Customer Relationship Management.*

**Постановка проблеми.** Аналізуючи рівні управління взаємовідносинами з клієнтами необхідним стає розробка конкретних стратегій, підходів та методів співпраці з клієнтами на кожному рівні, які виступатимуть базовими орієнтирами при впровадженні у практичну діяльність підприємства технологій, з допомогою яких будуть прийматися рішення. Управління взаємодією з клієнтом включає в себе основні функції управління: планування співпраці з клієнтами, визначення стратегії співпраці, визначення цільових задач та пріоритетів співпраці, аналіз рівня задоволення та лояльності клієнтів від співпраці з підприємством, створення системи мотивації постійних клієнтів. Наявність конкурентної переваги для компаній характеризує їх здатність задовольняти не тільки функціональні, але і нематеріальні потреби клієнтів, обумовлюючи передачу образів, асоціації, що сприяють їх самоідентифікації з маркетинговими інструментами. З огляду на перспективність даного напрямку досліджень та його практичну цінність, необхідно визначити основні фактори які мають вплив на вартість маркетингових інструментів, обґрунтувати засоби їх управління.

**1. Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням сутності, та особливостей управлінням споживчим сприйняттям та лояльністю клієнтів до маркетингових інструментів займалися такі вчені, як Дима О., Євтушенко Г., Князик Ю., Компанцев М., Лянцевич М., Мельник О., Темпорал П., Циганкова Т. та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Мета статті – дослідження науково-методичних підходів до визначення основних напрямів управління маркетинговими інструментами підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття “взаємодія з клієнтом” – це комплекс заходів промислового підприємства з управління залученням, утриманням клієнтів та їх обслуговуванням, на якому ґрунтуються дворівневе управління клієнтською базою підприємств [1]. Управління у системі відносин “підприємство-клієнт” зумовлює поєднання двох рівнів: визначення рівня управління взаємодією підприємства з клієнтом; управління клієнтською базою даних, як двох окремих рівнів управління, що сприяє впровадженню у практичну діяльність підприємства орієнтованих на клієнта маркетингових концепцій ведення бізнесу. Взаємодія “підприємство – клієнт” у кожному з комплексів має свої інструменти управління [2, с.515]:

*1. Комплекс управління залученням клієнтів включає:*

- дослідження формування та створення бази потенційних клієнтів;
- розроблення політики співпраці з потенційними клієнтами;
- організацію зустрічей, презентацій з потенційними клієнтами підприємства;
- розробку системи та механізму для формування попиту на продукцію та послуги підприємства.

Customer Relationship Management (CRM) охоплює практично всю діяльність компанії, що працює з клієнтами. Ця технологія підтримує збір, обробку та аналіз інформації для вилучення максимального прибутку

з "перспективних" клієнтів, залучення нових клієнтів та збереження існуючих клієнтів, скорочення витрат при роботі з ними і підвищення лояльності. Застосування CRM-системи дозволяє підвищити ефективність маркетингу, збуту і сервісного обслуговування за рахунок ведення єдиної бази клієнтів. Робота з клієнтом перекладається на технологічну основу: успіх компанії більше не залежить від індивідуальних здібностей співробітників, від плинності кадрів у компанії [1].

*II. Комплекс управління обслуговуванням клієнтів.* Одним з таких методів можна вважати впровадження на підприємствах стратегії CRM або стратегії управління взаєминами з клієнтами. Вивчення споживачів ставить головною своєю метою розуміння і прийняття їх потреб для забезпечення їх повного задоволення. І для цього необхідно виявити і глибоко проаналізувати потреби, що вже склалися, вивчити закономірності їх розвитку і формування нових потреб.

Суть стратегії управління взаєминами з клієнтами розкривається через такі критерії [3, с. 240]:

- орієнтація підприємства не на миттєвий результат, а на довготривалу перспективу, на основі здійснення стратегічного планування і прогнозування змін на ринку;

- вихід на ринок не лише з пропозицією товарів і послуг, але і із засобами вирішення виникаючих проблем;

- застосування в єдності стратегії і тактики спілкування з клієнтами, пристосуванням до вимог покупців і одночасною цілеспрямованою дією на них;

- індивідуальний підхід (персоналізація) до кожного клієнта і співпраця з ним.

Таким чином, стає очевидним, що в нових умовах стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами має істотні переваги перед традиційним індустріальним підходом епохи продавців, оскільки саме вони були законодавцями всіх економічних процесів. З іншого боку ця стратегія вимагає від керівництва підприємства і збутового персоналу істотної перебудови і кардинальної зміни пріоритетів, що завжди пов'язано з додатковими витратами і ризиком. Йти на це, поза сумнівом, має сенс лише тоді, коли очікуваний ефект зможе компенсувати всі неминучі труднощі. Поки в Україні, та і на всьому пострадянському просторі, частіше переважає негативна мотивація при впровадженні цієї стратегії, тобто керівники компаній приймають рішення про запуск такого проекту лише в тих випадках, коли вони:

- втрачають здатність контролювати роботу відділів продажу;

- не мають достовірної інформації про стосунки з клієнтом;

- відбувається масовий відтік клієнтів і при цьому менеджерами не аналізуються причин втрати клієнтів.

Впровадження CRM-технологій на підприємстві передбачає не лише застосування стратегії, але і відповідної інформаційно-аналітичної бази. Необхідною умовою є також і зміна орієнтирів в культурі самого підприємства. Слід зазначити, що існують компанії, які самостійно займаються розробкою CRM-систем. Свої локальні завдання вони вирішують з вичерпною точністю. Але основна проблема, що виникає у таких підприємств, – це синхронізація власної інформації з інформацією з інших джерел. Як вже раніше було сказано, у більшості випадків замовником впровадження CRM-системи виступає керівник, відповідальний за продажі: директор по продажах, комерційний директор або безпосередньо генеральний директор. Об'єктом автоматизації виступає відділ продажу, іноді відділ маркетингу. Як правило, завдання впровадження досить схожі [1].

З метою досягнення конкурентоспроможності та дотримання необхідної лояльності з боку клієнтів, промислові підприємства у ролі постачальників повинні обрати стратегію обслуговування клієнтів. Вибір стратегії ґрунтується на ґрунтовних дослідженнях зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує промислове підприємство та планує політику обслуговування.

Сервісне обслуговування клієнтів - обличчя компанії - є найбільш важливою складовою CRM. Як правило, більшість відмов від користування товарами і послугами відбувається після продажу, коли клієнт починає розуміти, що конкретно він має і що компанія-продавець робить для задоволення його потреб. Ключовий момент в сервісному обслуговуванні - швидкість реагування компанії на проблеми клієнта, якість вирішення цих проблем і задоволеність клієнтів.

Необхідні дані для маркетингового аналізу та розробки стратегії маркетингу формуються на всіх рівнях роботи з клієнтами: від продажів до гарантійного та післягарантійного обслуговування. Наприклад, на основі даних з підсистеми управління збутом можна виділити групи дохідних клієнтів і поділити їх на тих, хто "платить відразу багато", і тих, хто віддає перевагу платити великі суми частинами. З'являється можливість чіткого формування набору продуктів/послуг та їх споживчих властивостей, а також рівня необхідного сервісу для тієї чи іншої групи клієнтів. Можна отримувати інформацію про "неспокійних" клієнтів, про кількість і причини повернень. Як видно, межа аналізу не знає кордонів [3, с. 240].

Введення в штат посади менеджера зі збуту також дозволить зрозуміти, яким чином промислове підприємство повинно організовувати процес збуту своєї продукції, як треба проводити кампанію по просуванню на ринок нових виробів, будувати стратегію реклами та дозволить розрахувати різні варіанти ефективності витрат на поставку та реалізацію товарів, визначити, які види продукції продані, якому споживачу та у якому регіоні принесуть найбільшу віддачу на кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, збереження, рекламу та збут.

Менеджер зі збуту промислового підприємства повинен виконувати комплекс заходів щодо дослідження всіх питань, пов'язаних із процесом реалізації продукції підприємства. Сюди входить [4, с.52]:

- вивчення споживача;

- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власного ринку підприємства;
- дослідження продукту (робіт, послуг);
- аналіз форм і каналів збуту (реалізації) продукції;
- аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку;
- вивчення - ніші ринку - області продуктової та комерційної діяльності, у якій підприємство має

найкращі можливості (порівняно з потенційними конкурентами) з реалізації своїх порівняльних переваг для збільшення товарообігу.

В функції керівника промислового підприємства повинні входити контроль та співставлення даних по комплексному прогнозу розвитку ринків збуту з цілями та можливостями підприємства з метою визначення реально можливої долі підприємства на ринку, розробки конкурентної стратегії, для прогнозування можливого річного об'єму продажів продукції. Керівник ТОВ промислового підприємства повинен представляти прогнози по максимально можливому річному об'єму продажів менеджеру зі збуту. На основі цих даних повинна відбуватись розробка проектів планів продажів продукції промислового підприємства.

Загальна методика при підготовці планів продажу, повинна включати [6, с.120]:

1) На основі виявлених тенденцій змін об'ємів продажів за допомогою статистичних методів аналізу та моделей прогнозування та спеціальних комп'ютерних програм повинно відбуватись складання проектів річних, кварталних, місячних планів продажів.

2) Контрольне співставлення та узгодження даних проектів з прогнозними даними по максимально можливому річному об'єму продажів. Проекти планів продажів, складені керівником, повинні бути проконтрольовані менеджером зі збуту та відкориговані на програми реалізації нових виробів. Після цього керівник повинен узгодити проекти річних, кварталних, місячних планів продаж з менеджерами по роботі з ключовими клієнтами.

При складанні планів продажів слід проконтролювати їх узгодження з планами поставок, щоб забезпечити виконання планів та відвантажень, а також для формування фінансових планів організації. Структура бази даних на споживача повинна розроблятися спеціалістом зі збуту. Форма бази даних повинна затверджуватись керівником промислового підприємства. А саме формування бази на споживача необхідно покласти на менеджера зі збуту, він повинен акумулювати інформацію по аспектам взаємовідносин з споживачами.

База даних – це затверджена форма внутрішнього обліку (форма даних, яка включає систему даних, документи, матеріали та файли), відповідним чином структурована сукупність всіх даних про споживача. База даних повинна включати [7, с.82]:

- всі реквізити замовника, в тому числі його найменування, адреса, телефон (факс), платіжні реквізити ;
- дані по посадовим особам замовника, які приймають рішення по тим чи іншим пунктам угод;
- дані та результати попередніх переговорів;
- дані по всім укладеним угодам з замовниками та їх фактичному виконанню, в тому числі дані по співвідношенню фактичного та критичного рівня дебіторської заборгованості по розрахункам за продукцію;
- дані по проведеній роботі по інкасації простроченої дебіторської заборгованості (дзвінки, повідомлення, продаж боргів );
- дані по суперечкам, статистичні дані та дані по частоті укладання угод, по виконанню замовником договірних обов'язків та інші можливі дані по аспектам взаємовідносин організації та замовника.

Бази даних повинні регулярно доповнюватись відповідно з новими відомостями про клієнта. Така база даних слугує для контролю покупця на предмет його надійності в фінансовій непохитності та виконанням договірної дисципліни.

*III. Комплекс управління утриманням клієнтів включає:*

- розробку програм та стратегій по співпраці та утриманні клієнтів щодо визначених їх сегментів;
- розробку спеціальних програм щодо підвищення "цінності" клієнта для підприємства;
- розробку програм лояльності;
- залучення клієнтів до співпраці у питаннях покращення якості обслуговування;
- ціннові знижки, бонусні пропозиції для різних сегментів клієнтів;
- впровадження заходів інтеграції клієнтів [4, с.524].

Слід запропонувати і авторський підхід до визначення "клієнтська база підприємства", яка є також нематеріальним ресурсом підприємства, що розміщений на одному рівні з іншими ресурсами підприємства. Визначити найважливіший ресурс, надаючи йому вагоме місце в діяльності підприємства не можливо, оскільки для підприємства важливим є як матеріальний ресурс, так і фінансовий ресурс, за допомогою якого можна придбати всі інші ресурси. Проте клієнтський ресурс можна розмістити на одному рівні з таким видами ресурсів як трудовий, інформаційний.

На сьогоднішній день конкуренція посилюється до такого рівня, що тільки ті компанії, які добре розуміють своїх споживачів та конкурентів і проводять ефективну комунікаційну політику можуть надіятись на

успіх у збутовій діяльності. Саме для цього аспекту керівництву слід приділити найбільшу увагу задля залучення нових споживачів та для зростання обсягів збуту.

По-перше, відпущені на комунікаційну політику засоби включаються в калькуляцію ціни товару і продаж їх відповідної кількості компенсує витрати.

По-друге, без комунікаційної політики збут, як правило, йде не ефективно, приносить збитки, не рідко багато разів перевищує витрати на рекламу. Існує думка, що якісна продукція не потребує комунікаційної політики. Навпаки, тільки хороша, конкурентоздатна продукція потребує проведення даної політики, причому найефективнішою, а рекламування товару низького рівня якості приводить до величезних економічних витрат і втрати доброго іміджу підприємства.

Далі наведемо шляхи удосконалення збутової стратегії промислового підприємства [9]:

1) Проведення ефективної рекламної кампанії шляхом її розміщення у друкованих ЗМІ (газети, журнали, довідники, листівки, плакати, каталоги, проспекти); зовнішньої реклами (великогабаритні плакати типу (Bigboard), електрифіковані і світлові панно з нерухомими, анімаційними чи запрограмованими написами типу (Lightbox), які слід розміщувати у великих промислових центрах та регіонах; шляхом розміщення реклами на транспорті.

Для завоювання підприємством цільових ринків кінцеві споживачі продукції повинні бути інформовані про номенклатуру продукції, що пропонує підприємство, а тому воно повинне постійно турбуватися про високий рівень інформаційної забезпеченості свого персоналу, підвищення його кваліфікації, знання ринку та продукції, яку представляє підприємство. Не слід також нехтувати розробками та випуском сувенірної продукції, що містить інформацію про підприємство, з обов'язковим наголосом на постійне його зростання, збільшення показників діяльності, досягнення поставлених цілей.

2) Участь у виставках, які повинні займати істотне місце в стратегічному розвитку комунікаційної політики. Виставки є абсолютно особливим, оригінальним знаряддям маркетингу: своєрідним посередником, комунікативним засобом з властивими йому можливостями. Їх важлива перевага – можливість представити покупцям товар в справжньому вигляді, а також у дії. До цих переваг ще слід додати особисте спілкування між продавцем і покупцем, партнерів по ринку, яке покладе початок встановлення між ними цінних довгострокових довірчих відносин. Участь у виставці може означати на багато більше, ніж просто покупка або продаж товарів.

3) Проведення персональних продаж. Це усна презентація товару з метою його збуту в розмові з одним або декількома потенційними покупцями. Це може бути найпрогресивнішим інструментом просування продукту на даному етапі збуту, особливо для створення у покупців сприятливого відношення до пропонованого товару.

4) Проведення заходів, щодо стимулювання збуту. Як відомо, ефективну роботу на сучасному, насиченому товарами міжнародного ринку, для якого характерний високий рівень конкуренції, неможливо вести без систематичних та комплексних заходів по формуванню попиту та стимулюванню збуту.

5) Зниження ціни на продукцію підприємства максимально наскільки це можливо.

6) Отримання міжнародних стандартів та сертифікатів якості через пристосування продукції підприємства до світових вимог та стандартів.

7) Приділення значної уваги сервісному обслуговуванню своїх клієнтів шляхом формування дилерських та сервісних представництв в країні

8) Розширення збутової мережі шляхом створення та організацією Інтернет - торгівлі та збільшенням чисельності торгових точок в роздрібних мережах.

Отже, система стратегічного управління збутовою діяльністю передбачає координацію збутової діяльності підприємства на усіх її етапах, дозволяє формувати оптимальний товарний асортимент, вдосконалити механізм ціноутворення, здійснити прогнозування обсягів реалізації продукції.

**Висновки з проведеного дослідження.** Враховуючи вищесказане, зазначимо, що клієнтська база підприємства як не випадкова сукупність його клієнтів є елементом системи ресурсів підприємства, зокрема нематеріальною її складовою, що забезпечує економічну корисність функціонування підприємства, сприяє отриманню ним прибутку та підвищує його ринкову вартість.

Актуальність управління відносинами промислового підприємства з клієнтами є складовою частиною системи взаємодії “підприємство-клієнт” і має на меті максимальне задоволення індивідуальних вимог клієнта, підтримання довгострокових партнерських відносин через постійну співпрацю з клієнтом.

### Список літератури.

1. Лянцевич М. Разработка стратеги CRM: в поисках сущности управления отношения с покупателями [Электронный ресурс] / М. Лянцевич. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/itm/crm\\_strategy.shtml](http://www.cfin.ru/itm/crm_strategy.shtml). – 12.10.2013.
2. Компанцев М. С. Клієнтський капітал як маркетинговий актив / М. С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 2. - С. 512-519.
3. Мельник О. В. Формування нематеріальних активів та їх вплив на ринкову вартість промислових підприємств / О.В. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - №3. - С. 236-250.
4. Євтушенко Г. В. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства / Г. В. Євтушенко, В. Є. Лазаренко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. - 2013. - № 2. - С. 50-55.

5. Князык Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князык, Т.В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» – 2006 – № 570. – С. 86–90.
6. Темпорал П. Роман с покупателем / Темпорал П., Тротт М.; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.
7. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній / Т. Циганкова, Р. Пономаренко // Міжнародна економічна політика. - 2016. - №2. - С. 76-98.
8. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу / О.О. Дима // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 524 с.
9. Potočan Vojko Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market // Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 6, No. 1. - 2016. - p. 118 - 134. –Режим доступу: [http://www.iass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1\\_article\\_7.pdf](http://www.iass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1_article_7.pdf)

#### References.

1. Liantsevych, M. (2013), “Development of a CRM strategy: in search of the essence of customer relationship management”, available at: [http://www.cfin.ru/itm/crm\\_strategy.shtml](http://www.cfin.ru/itm/crm_strategy.shtml) (Accessed 10 April 2020).
2. Kompantsev, M.S. (2010), “Client capital as a marketing asset”, *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2, pp. 512-519.
3. Mel'nyk, O.V. (2013), “Formation of intangible assets and their impact on the market value of industrial enterprises”, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 236-250.
4. Yevtushenko, H.V. and Lazarenko, V.Ye. (2013), “ Classification of marketing intellectual assets of the national economy”, *Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. Ser.: *Ekonomichni nauky*, vol. 2, pp. 50-55.
5. Kniazzyk, Yu.M. and Lebid', T.V. (2006), “ Formation of consumer loyalty as one of directions of increase of profitability of the enterprise”, *Visnyk Nats. un-tu «L'viv's'ka politekhnikha» «Menedzhment ta pidpriumnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku»*, vol. 570, pp. 86-90.
6. Temporal, P. and Trott, M. (2002), *Roman s pokupatelem [Romance with the buyer]*, Pyter, St.Petersburg, Russia.
7. Tsyhankova, T. and Ponomarenko, R. (2016), “Key Determinants of Global Asset Marketing Asset Management”, *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, vol. 2, pp. 76-98.
8. Dyma, O.O. (2008), “Building long-term relationships in the distribution channel”, *Tezy dopovidej VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu» [Abstracts of the VII International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in the Management System"]*, *Vydavnytstvo Natsional'noho universytetu «L'viv's'ka politekhnikha»*, L'viv, Ukraine.
9. Potočan, V. (2016), “Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market”, *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, Vol. 6, No. 1, pp. 118 – 134, available at: [http://www.iass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1\\_article\\_7.pdf](http://www.iass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1_article_7.pdf) (Accessed 10 April 2020).

*Стаття надійшла до редакції 20.04.2020 р.*